

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

Современная теория развития бренда с использованием PR инструментов

Якобинец Лилия Аркадьевна

Студент

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Философский факультет, Москва, Россия
E-mail: lilybrilliant@yandex.ru*

В век глобального потребления, производителям становится все труднее и труднее привлечь внимание потенциальных потребителей на товар или предоставляемую услугу. С целью повышения захвата внимания целевой аудитории, используются различные маркетинговые технологии, позволяющие выделить определенную марку на фоне других товарных знаков, сделав ее общеизвестным брендом. Однако, чтобы сделать товар известным и узнаваемым одним маркетингом не обойтись, и здесь находят свое применение инструменты PR. Существует два различных мнения на счет происхождения связей с общественностью: одни видят PR как самостоятельную дисциплину, другие придерживаются идеи о том, что это непосредственная часть маркетинга, применяемая для повышения продаж. В определенных ситуациях эффективность маркетинговой кампании может зависеть от негативных социальными или политическими тенденциями, отслеживанием и сглаживанием которых занимается PR-менеджер.

Правильно и качественно построить бренд очень нелегко. У развития бренда своя философия и стратегии.

В своей работе, я хотела показать, с помощью чего развивается бренд. Каждый день мы смотрим рекламу и представляем, что такое PR. PR является важнейшим двигателем для продвижения того или иного бренда, потому что то, что мы видим по телевизору или слушаем на радио недостаточно для того, чтобы заинтересовать общество. PR помогает бренду формировать отношение людей к нему.

Чтобы показать, как PR влияет на развитие бренда, я возьму разные мероприятия по его продвижению. Например, такие как: приглашение популярного лица для привлечения внимания к данному бренду, благотворительные мероприятия. И покажу, как продвижение брендов выглядит изнутри.

Таким образом, мы увидим, как PR инструментарий эффективен для брендов.

Литература

1. Литература:
2. Словари
3. 1. Радченко И.А. Учебный словарь терминов рекламы и публичных рилейшнз, 2004 г.
4. 2. А.Ю. Зоткин «Бренд как основа успешного современного бизнеса», 2001 г.
5. Интернет ресурсы
6. <http://pr.web-3.ru/analog/marketing/>
7. <http://www.dissercat.com/content/razvitie-kontseptsii-brenda>